

# Aktivitas Media Sosial dan Minat Menabung Generasi Z: Sebuah Studi Pendahuluan

Dora Darmawati\*, Diah Natalisa, Mohammad Eko Fitrianto

Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sriwijaya  
Jln Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan (30139), Indonesia  
Email: <sup>1</sup>\*dora.darmawati@gmail.com, <sup>2</sup>diah.natalisa@unsri.ac.id, <sup>3</sup>m\_eko\_fitrianto@unsri.ac.id  
Email Penulis Korespondensi: dora.darmawati@gmail.com

**Abstrak**—Media sosial telah menjadi platform penting yang membentuk perilaku keuangan generasi muda, termasuk kebiasaan menabung. Generasi Z sebagai *digital native* merupakan pengguna paling aktif di Instagram dan TikTok, di mana mereka sering terpapar konten hiburan sekaligus informasi keuangan. Penelitian pendahuluan ini bertujuan untuk menelaah kecenderungan aktivitas media sosial terhadap minat menabung Generasi Z terhadap bank daerah. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui survei daring terhadap 63 responden berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Sumatera Selatan dan Bangka Belitung. Kuesioner mencakup data demografis, intensitas penggunaan media sosial, platform dominan, paparan terhadap konten perbankan, dan persepsi terhadap promosi influencer. Hasil menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan (78,3%) dan pengguna aktif media sosial lebih dari tiga jam per hari, dengan Instagram (95%) dan TikTok (80%) sebagai platform utama. Sebanyak 95% pernah melihat konten perbankan dan 65% menilai influencer meningkatkan kepercayaan terhadap bank. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas media sosial berpotensi membentuk *brand trust* dan memengaruhi minat menabung, sehingga strategi pemasaran digital berbasis konten dan influencer menjadi relevan bagi segmen muda.

**Kata Kunci:** Aktivitas Media Sosial; Generasi Z; Minat Menabung; Brand Trust; Strategi Pemasaran Digital

**Abstract**—Social media has become an essential platform shaping young people's financial behavior, including their saving habits. Generation Z, as digital natives, are the most active users of Instagram and TikTok, where they frequently encounter both entertainment and financial content. This preliminary study aims to explore the tendency of social media activity toward the saving interest of Generation Z in regional banking contexts. A quantitative descriptive approach was applied using an online survey of 63 respondents aged 17–27 years residing in South Sumatra and Bangka Belitung. The questionnaire captured demographic data, intensity of social media use, preferred platforms, exposure to banking content, and perceptions of influencer promotions. The findings show that most respondents were female (78.3%) and spent over three hours daily on social media, with Instagram (95%) and TikTok (80%) as dominant platforms. Furthermore, 95% had seen banking-related content, 61.7% had been exposed to influencer promotions, and 65% agreed that influencers enhance trust in banks. Most respondents saved mainly for daily transactions (88.3%) and future needs (56.7%). The study concludes that social media activity may shape brand trust and influence saving intentions, emphasizing the strategic value of digital content marketing and influencer collaboration for engaging young consumers.

**Keywords:** Social Media Activity; Generation Z; Saving Intention; Brand Trust; Digital Marketing Strategy

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi (Kraus et al., 2021; Morze & Strutyńska, 2021; Xie et al., 2023). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan proses transaksi keuangan menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien, sehingga mendorong lembaga keuangan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perilaku konsumen digital (Minh Sang, 2023). Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah meningkatnya peran media sosial sebagai kanal utama pemasaran dan komunikasi merek, termasuk di sektor perbankan (Azizah et al., 2024).

Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi sarana dalam membentuk persepsi, pengetahuan, dan keputusan keuangan individu (Ashuri et al., 2025). Hal ini terlihat terutama pada kelompok Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang sejak kecil sudah terbiasa menggunakan teknologi digital (Fitrianingsih et al., 2025). Generasi Z dikenal memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial dalam aktivitas sehari-hari dan menganggapnya sebagai sumber informasi utama, termasuk dalam mencari referensi keuangan (Xie et al., 2023). Studi Ashuri et al., (2025) menunjukkan bahwa keputusan finansial generasi ini, seperti menabung, lebih banyak dipengaruhi oleh eksposur terhadap konten digital dibandingkan motivasi ekonomi konvensional.

Fenomena tersebut menjadikan media sosial sebagai instrumen strategis dalam pemasaran perbankan. Melalui pendekatan *Digital Content Marketing* (DCM), bank dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih interaktif dan relevan bagi pengguna muda. DCM berfokus pada penyajian konten bernilai yang berkelanjutan untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens (Simanovych, 2024). Konten digital yang dirancang secara strategis terbukti mampu meningkatkan *brand engagement* dan memperkuat kepercayaan terhadap lembaga keuangan (Bui et al., 2023; Terho et al., 2022). Penelitian Alfraihat et al., (2024) juga menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konten yang disampaikan mampu memberikan nilai dan relevansi bagi audiens target. Dalam konteks perbankan, DCM dapat dimanfaatkan untuk memperkuat literasi keuangan digital serta menumbuhkan minat menabung di kalangan generasi muda (Wang & McCarthy, 2021).

Selain kualitas konten, kredibilitas *influencer* di media sosial juga terbukti memengaruhi perilaku konsumen. Influencer dianggap lebih dekat dan autentik dibandingkan pesan pemasaran institusional, karena mampu menyampaikan

nilai emosional melalui gaya komunikasi yang personal (Chiu & Ho, 2023; Kemeç & Hale Fulya, 2021). Kredibilitas influencer mencakup tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), yang bersama-sama menentukan efektivitas pesan (Celestin & Sujatha, 2024). Studi terkini juga menunjukkan bahwa figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi berpotensi memperkuat kepercayaan terhadap lembaga keuangan digital dan memengaruhi keputusan finansial generasi muda (Jamil et al., 2024).

Lebih jauh, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek muncul sebagai faktor penting yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap perilaku keuangan (Celestin & Sujatha, 2024; Minh Sang, 2023). Dalam konteks perbankan digital, kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui reputasi institusi, tetapi juga melalui transparansi dan konsistensi komunikasi di platform digital (Du Plessis, 2022). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi yang kredibel dan edukatif mampu memperkuat *brand trust* serta mendorong intensi positif terhadap layanan keuangan digital (Azizah et al., 2024).

Meskipun banyak penelitian membahas efektivitas DCM dan *influencer credibility* dalam konteks ritel dan *e-commerce* (Chiu & Ho, 2023; Kemeç & Hale Fulya, 2021), kajian pada sektor perbankan masih terbatas, khususnya yang menyoroti perilaku generasi muda dalam menabung (Ashuri et al., 2025). Padahal, lembaga keuangan memiliki peran strategis dalam memperkuat literasi dan kebiasaan menabung di masyarakat lokal (Azizah et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menggambarkan kecenderungan perilaku Generasi Z terhadap aktivitas media sosial dan minat menabung, dengan menyoroti potensi media digital sebagai sarana edukasi dan promosi keuangan yang relevan bagi segmen muda.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan pola aktivitas media sosial dan kecenderungan minat menabung Generasi Z dalam konteks lembaga keuangan, serta memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian perilaku konsumen di era digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi institusi keuangan dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dalam meningkatkan literasi keuangan dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah muda.

Selain itu, perubahan perilaku keuangan generasi muda turut dipengaruhi oleh meningkatnya *digital touchpoint* antara lembaga keuangan dan nasabah di platform media sosial. Studi oleh Simanovych (2024) menegaskan bahwa era Marketing 5.0 menuntut lembaga keuangan untuk mengintegrasikan pendekatan teknologi dengan empati manusia guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Dalam konteks perbankan, strategi ini penting karena Bui et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi yang relevan secara emosional dapat memperkuat kepercayaan merek (*brand trust*) dan meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) secara berkelanjutan. Sejalan dengan temuan tersebut, Celestin & Sujatha (2024) juga menyoroti peran kredibilitas digital influencer yang mampu menjembatani kesenjangan antara pesan institusional dan persepsi audiens muda yang cenderung skeptis terhadap promosi formal. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk menggambarkan bagaimana konten digital dan kredibilitas influencer dapat membentuk persepsi serta mendorong minat menabung generasi muda pada lembaga keuangan di era digital.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Kerangka Dasar Penelitian

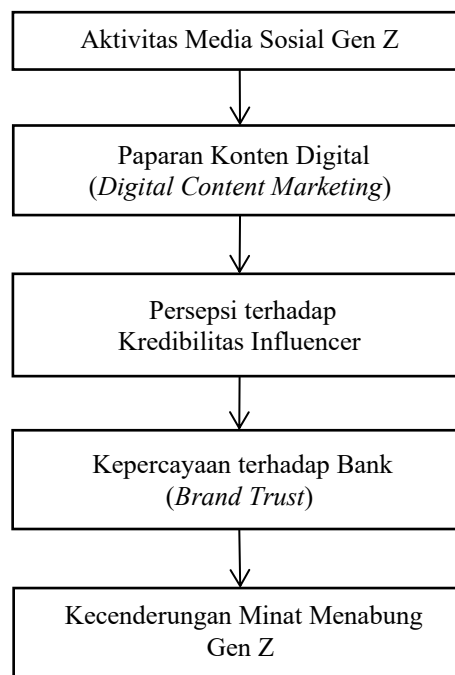
Kerangka dasar penelitian berfungsi sebagai pedoman konseptual yang membantu peneliti merancang langkah-langkah penelitian secara terarah dan logis. Melalui kerangka ini, peneliti dapat menautkan teori, pendekatan, serta metode yang digunakan agar seluruh proses penelitian berjalan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Hair et al., (2021) menjelaskan bahwa kerangka penelitian memiliki peran penting dalam memberikan kejelasan struktur berpikir dan memastikan setiap tahapan analisis tersusun secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena berdasarkan data empiris tanpa melakukan pengujian hubungan sebab akibat. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menampilkan karakteristik dan pola perilaku responden melalui analisis data numerik. Menurut Hair et al., (2021), pendekatan kuantitatif membantu peneliti memahami realitas empiris secara objektif dan terukur dengan memanfaatkan alat analisis statistik untuk menginterpretasikan data.

Landasan konseptual penelitian ini mengacu pada tiga teori-teori kontemporer yang banyak digunakan dalam studi pemasaran digital dan perilaku konsumen, yaitu *Digital Content Marketing* (DCM), *Influencer Credibility*, dan *Brand Trust*. Teori *Digital Content Marketing* menekankan pentingnya penyampaian konten bernilai dan relevan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Bui et al., 2023; Du Plessis, 2022). Konsep *Influencer Credibility* menggambarkan bagaimana keahlian, kepercayaan, dan daya tarik personal seseorang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan digital (Chiu & Ho, 2023; Kemeç & Hale Fulya, 2021). Sementara itu, *Brand Trust* menjelaskan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek yang terbentuk melalui interaksi digital yang konsisten dan transparan (Celestin & Sujatha, 2024; Du Plessis, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, ketiga konsep tersebut digunakan untuk memahami bagaimana aktivitas media sosial, paparan terhadap konten digital, serta persepsi terhadap kredibilitas influencer dapat menggambarkan kecenderungan minat menabung Generasi Z. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, melainkan pada upaya menampilkan data empiris yang mampu memperkaya pemahaman tentang perilaku finansial generasi muda di era digital.

Berdasarkan uraian teoritis di atas, kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1** Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.2. Lokasi dan Responden

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama pengumpulan data. Pemilihan metode daring dilakukan untuk menjangkau kelompok Generasi Z yang dikenal sangat aktif di dunia digital dan lebih mudah dihubungi melalui platform media sosial. Responden dalam penelitian ini adalah individu berusia antara 17 hingga 27 tahun yang berdomisili di wilayah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung. Kedua wilayah ini dipilih karena merepresentasikan populasi muda yang memiliki tingkat penetrasi internet tinggi dan menjadi bagian dari sasaran utama transformasi layanan keuangan digital di Indonesia.

Sebanyak 63 responden berpartisipasi dalam penelitian ini melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan tautan Google Form. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi usia yang termasuk dalam kategori Generasi Z, penggunaan aktif media sosial minimal satu jam per hari, serta memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait kegiatan menabung di lembaga perbankan.

Pemilihan responden dari kalangan Generasi Z dinilai relevan karena generasi ini memiliki karakteristik unik dalam memandang aktivitas finansial. Mereka cenderung mencari referensi dan inspirasi keuangan melalui media sosial dibandingkan sumber konvensional seperti brosur atau iklan televisi. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari responden penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana aktivitas media sosial, paparan terhadap konten keuangan, dan interaksi digital memengaruhi kecenderungan mereka dalam menabung.

## 2.3. Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari teori-teori relevan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penyusunan kuesioner dilakukan untuk memperoleh data yang terukur dan seragam dari seluruh responden. Setiap butir pertanyaan dirancang agar mudah dipahami oleh partisipan, menggunakan bahasa yang jelas dan netral, serta disesuaikan dengan konteks keseharian Generasi Z yang akrab dengan dunia digital.

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama memuat informasi demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan durasi penggunaan media sosial per hari. Bagian kedua berisi pertanyaan terkait aktivitas media sosial, paparan terhadap konten keuangan, dan kecenderungan menabung. Pertanyaan pada bagian ini menggunakan skala nominal dan persentase frekuensi untuk menggambarkan perilaku responden tanpa mengukur intensitas hubungan antarvariabel.

Instrumen penelitian dikembangkan menggunakan platform Google Form, yang memungkinkan pengumpulan data secara cepat dan efisien. Sebelum disebarakan secara luas, kuesioner terlebih dahulu diuji secara terbatas kepada beberapa responden untuk memastikan kejelasan bahasa dan kesesuaian konteks pertanyaan. Uji awal ini bertujuan meminimalkan ambiguitas dan memastikan bahwa setiap pertanyaan dapat dipahami secara konsisten oleh partisipan.

Proses pengumpulan data dilakukan selama dua minggu pada bulan September 2025 melalui penyebaran tautan survei di berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp. Strategi ini dipilih karena platform tersebut merupakan media yang paling sering digunakan oleh Generasi Z dan memungkinkan jangkauan responden yang lebih

luas. Peneliti juga meminta bantuan partisipan untuk menyebarkan tautan survei kepada teman sebaya guna memperluas distribusi kuesioner melalui pendekatan *snowball sampling*.

Seluruh data yang terkumpul secara otomatis direkap oleh sistem Google Form ke dalam format *spreadsheet* untuk kemudian dilakukan proses penyaringan dan analisis. Setiap respon yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria partisipasi dikeluarkan dari dataset akhir guna menjaga validitas hasil penelitian. Dengan metode ini, peneliti memperoleh data yang relevan, representatif, dan sesuai dengan tujuan penelitian deskriptif yang ingin dicapai.

#### 2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan statistik deskriptif, yang bertujuan untuk menampilkan gambaran empiris mengenai karakteristik responden serta kecenderungan perilaku mereka dalam menggunakan media sosial dan menabung. Pendekatan deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat, melainkan pada penyajian pola, frekuensi, dan proporsi fenomena yang terjadi di lapangan.

Menurut Hair et al., (2021), analisis deskriptif merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif karena memberikan dasar pemahaman terhadap data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengidentifikasi distribusi data, kecenderungan umum, serta variasi jawaban responden yang menggambarkan perilaku nyata dalam konteks penelitian.

Tahapan analisis dimulai dengan proses pembersihan data (*data cleaning*) untuk memastikan hanya data valid dan lengkap yang diolah. Respon yang tidak memenuhi kriteria partisipasi, seperti pengisian tidak lengkap atau duplikasi jawaban, dihapus dari dataset. Data yang telah diseleksi kemudian diolah menggunakan bantuan Microsoft Excel dan perangkat analisis statistik sederhana untuk menghitung nilai frekuensi, persentase, dan distribusi kategori.

Hasil perhitungan disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Penyajian data dalam bentuk visual membantu memperjelas pola perilaku responden, seperti platform media sosial yang paling sering digunakan, jenis konten keuangan yang paling banyak dilihat, serta tujuan utama mereka dalam menabung. Analisis ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan mengenai karakteristik umum Generasi Z dalam konteks perilaku digital dan kebiasaan finansialnya.

Dengan teknik analisis deskriptif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana aktivitas media sosial dan paparan konten digital berkaitan dengan kecenderungan menabung generasi muda. Hasilnya tidak hanya memberikan pemahaman empiris, tetapi juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang mengkaji hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 62 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia antara 17 hingga 27 tahun, aktif menggunakan media sosial, memiliki rekening tabungan di salah satu bank, serta berdomisili di wilayah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung. Berdasarkan hasil penyaringan awal, sebanyak 95,4% responden memenuhi seluruh kriteria tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok Generasi Z di kedua wilayah tersebut memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas digital dan telah menjadi bagian dari sistem keuangan formal.

Secara demografis, mayoritas responden adalah perempuan (77,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 22,6%. Dari sisi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 23–27 tahun (54%), diikuti oleh kelompok 17–22 tahun (46%). Sebagian besar responden merupakan mahasiswa dan pelajar aktif yang menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi dan referensi gaya hidup. Hal ini sesuai dengan pandangan Ashuri et al., (2025) bahwa Generasi Z memiliki pola perilaku digital yang intens dan cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama pengetahuan serta aktualisasi diri.

Selain itu, seluruh responden (100%) menyatakan telah memiliki rekening tabungan di lembaga perbankan. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z telah memiliki kesadaran finansial dasar dalam mengelola dan menyimpan uangnya. Menurut Kraus et al., (2021), partisipasi aktif generasi muda dalam sistem keuangan formal mencerminkan peningkatan inklusi keuangan yang berkelanjutan, terutama ketika didukung oleh akses terhadap teknologi digital dan kemudahan transaksi berbasis aplikasi.

Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai profil responden, berikut disajikan Tabel 1 yang menunjukkan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan kepemilikan rekening tabungan.

**Tabel 1.** Karakteristik Umum Responden

Keterangan	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	77.4%
	Laki-laki	22.6%
Usia	17-22 tahun	45.0%
	23-27 tahun	55.0%



Keterangan	Kategori	Persentase
Kepemilikan Rekening tabunga	Ya	100.0%

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan muda berusia produktif yang aktif secara digital dan memiliki hubungan langsung dengan lembaga keuangan. Karakteristik ini memperkuat relevansi penelitian yang berfokus pada perilaku Generasi Z terhadap media sosial dan aktivitas finansial. Sejalan dengan pendapat (Voramontri & Klieb, 2019), generasi muda yang terbiasa dengan dunia digital memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi berbasis teknologi, termasuk dalam keputusan finansial seperti menabung.

Dengan demikian, profil responden dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan tujuan riset, yaitu menggambarkan perilaku digital dan kecenderungan finansial Generasi Z di era pemasaran berbasis media sosial.

### 3.2. Aktivitas Media Sosial

Media sosial merupakan elemen penting dalam keseharian Generasi Z yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, hiburan, dan sumber informasi. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan digital yang intens, di mana batas antara aktivitas sosial dan ekonomi semakin tipis (Ashuri et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, aktivitas media sosial diukur dari tiga aspek, yaitu jenis platform yang digunakan, durasi penggunaan per hari, serta tujuan utama penggunaan media sosial.

Untuk menggambarkan perilaku digital Generasi Z secara menyeluruh, Tabel 2 berikut menyajikan hasil rekapitulasi aktivitas media sosial responden berdasarkan ketiga aspek tersebut.

**Tabel 2.** Aktivitas Media Sosial Generasi Z

Aspek	Kategori	Persentase (%)
Platform yang digunakan	Instagram	75.8%
	Tiktok	59.7%
	YouTube	43.5%
	Twitter/X	14.5%
	Facebook	19.4%
	Threads	12.9%
Durasi penggunaan per hari	< 1 jam	8.1%
	1-2 jam	29.0%
	3-4 jam	32.3%
	>4 jam	30.6%
Tujuan utama penggunaan	Ekspresi diri (menunjukkan kepribadian, bakat dan passion)	1.6%
	Mencari hiburan (video lucu, musik atau meme)	17.7%
	mengikuti tren atau challenge yang sedang viral	6.5%
	Mencari informasi/edukasi ringan	32.3%
	Membangun jaringan/komunitas dengan minat yang sama	12.9%
	Mempromosikan karya/binis	9.7%
	Mengikuti Influencer/public figur yang disukai	17.7%

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, Instagram (75,8%) menjadi platform paling banyak digunakan oleh responden, diikuti oleh TikTok (59,7%) dan YouTube (43,5%). Platform berbasis visual dan video pendek lebih disukai karena memungkinkan komunikasi yang cepat, kreatif, serta memberikan pengalaman interaktif bagi penggunaannya. Chiu & Ho (2023) menjelaskan bahwa karakter visual dan durasi singkat dalam konten digital membuat pesan lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens muda.

Dari sisi durasi, sebagian besar responden (62,9%) menggunakan media sosial selama lebih dari tiga jam per hari (gabungan kategori 3–4 jam dan >4 jam). Tingginya durasi ini menunjukkan tingkat keterlibatan digital yang kuat di kalangan Generasi Z. Fenomena ini mendukung pandangan Voramontri & Klieb (2019) bahwa media sosial tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern yang membentuk kebiasaan sosial dan ekonomi generasi muda.

Jika dilihat dari motivasi penggunaan, responden paling banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan edukasi ringan (32,3%), diikuti oleh hiburan (17,7%) dan mengikuti influencer (17,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menjadikan media sosial sebagai tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan dan pembelajaran informal. Minh Sang (2023) menjelaskan bahwa konten edukatif yang dikemas secara ringan dan menghibur memiliki daya tarik tinggi bagi generasi muda karena sejalan dengan preferensi mereka terhadap konten berbasis infotainment (informasi dan hiburan).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pola penggunaan media sosial yang intensif dan berorientasi pada visual serta edukasi ringan. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang utama bagi mereka untuk mengakses hiburan sekaligus pengetahuan praktis. Bagi lembaga keuangan, temuan ini menunjukkan potensi strategis untuk mengoptimalkan strategi *digital content marketing* melalui penyajian konten yang interaktif, edukatif, dan autentik. Pendekatan yang menyesuaikan dengan perilaku digital Generasi Z diyakini mampu

meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan memperkuat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) (Wang & McCarthy, 2021).

### 3.3. Paparan Konten dan Influencer

Paparan terhadap konten digital dan figur influencer di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, minat, serta kepercayaan pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Bagi Generasi Z, media sosial tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai medium utama dalam memperoleh informasi, membangun opini, dan menentukan preferensi konsumsi (Chiu & Ho, 2023). Dalam penelitian ini, paparan konten dan influencer dianalisis melalui empat indikator utama, yaitu jenis konten yang sering dilihat, konten yang disukai, format konten yang digemari, serta persepsi terhadap influencer dan promosi bank di media sosial.

Tabel 3 berikut menyajikan hasil rekapitulasi data mengenai paparan konten digital dan influencer di kalangan Generasi Z.

**Tabel 3.** Paparan Konten Digital dan Influencer di Media Sosial

Aspek	Kategori	Persentase (%)
Jenis konten yang sering dilihat	Hiburan (komedi, meme, dll)	4.8%
	Musik/Lagu	8.1%
	Informasi/edukasi	19.4%
	Gaya hidup (lifestyle, skincare, fashion, dll)	46.8%
	Keuangan/Investasi	14.5%
	Gaming	4.8%
	Lainnya	1.6%
Jenis konten yang disukai	Lucu/Menghibur	4.8%
	Inspiratif/memotivasi	24.2%
	Informatif/Edukatif	37.1%
	Estetis/Visual menarik	14.5%
	Relatable	19.4%
Format konten yang disukai	Gambar/Foto	3.2%
	Video durasi pendek (Reels, TikTok, Shorts)	58.1%
	Carousel (slide dengan banyak informasi)	19.4%
	Infografis	6.5%
	Live streaming	12.9%
Paparan terhadap konten perbankan	Pernah melihat iklan/konten perbankan	93.5%
	Pernah melihat influencer mempromosikan bank	62.9%
	Percaya influencer dapat meningkatkan brand trust	62.9%
Jenis influencer yang dinilai cocok untuk promosi bank	Selebriti atau orang terkenal	9.7%
	Influencer biasa (seperti content creator di TikTok/IG)	12.9%
	Ahli di bidangnya (pakar keuangan, edukator)	51.6%
	Tokoh internal bank (CEO, karyawan bank)	4.8%
	Siapa saja, yang penting kontennya relevan	21.0%

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa konten gaya hidup (46,8%) merupakan jenis konten yang paling sering dilihat oleh responden, diikuti oleh konten edukasi (19,4%) dan keuangan/investasi (14,5%). Sementara itu, konten hiburan seperti komedi atau meme hanya dipilih oleh sebagian kecil responden (4,8%). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z mulai menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang bersifat informatif dan reflektif, bukan semata hiburan. Minh Sang (2023) menyatakan bahwa konten yang menyajikan nilai praktis dan relevan dengan kebutuhan pribadi memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian generasi muda.

Preferensi terhadap jenis konten juga memperkuat temuan tersebut. Sebagian besar responden lebih menyukai konten edukatif (37,1%) dan inspiratif (24,2%), dibandingkan konten hiburan (4,8%). Artinya, Generasi Z menghargai pesan yang memberikan wawasan dan motivasi, bukan sekadar hiburan visual. Temuan ini sejalan dengan Simanovych (2024) yang menjelaskan bahwa strategi *content marketing* yang memadukan nilai edukatif dan narasi emosional mampu meningkatkan relevansi pesan dan membangun kedekatan antara merek dan audiens. Selaras dengan itu, Bui et al. (2023) menambahkan bahwa konten digital yang inspiratif dan autentik tidak hanya meningkatkan brand engagement tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan.

Dari sisi format, video berdurasi pendek (58,1%) merupakan format yang paling disukai, diikuti oleh *carousel* informatif (19,4%). Dominasi video pendek memperlihatkan bahwa bentuk komunikasi visual yang cepat dan padat lebih efektif dalam menarik perhatian generasi muda yang cenderung memiliki rentang fokus singkat. Chiu & Ho (2023) menjelaskan bahwa format visual yang dinamis dan personal mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) sekaligus memperkuat daya ingat terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks paparan terhadap konten perbankan, sebagian besar responden (93,5%) mengaku pernah melihat iklan atau unggahan produk bank di media sosial, dan 62,9% menyatakan pernah melihat influencer mempromosikan produk keuangan. Menariknya, proporsi yang sama (62,9%) percaya bahwa kehadiran influencer dapat meningkatkan

kepercayaan terhadap merek bank. Temuan ini sejalan dengan Celestin & Sujatha (2024) yang menegaskan bahwa kredibilitas influencer menjadi faktor utama dalam menentukan efektivitas pesan pemasaran digital karena pengaruhnya terhadap persepsi keaslian dan kepercayaan audiens. Hal serupa juga dikemukakan oleh Chiu & Ho (2023), yang menemukan bahwa micro-influencer dengan gaya komunikasi yang personal dan relevan secara emosional lebih mampu membangun keterikatan dan keyakinan terhadap pesan merek dibandingkan figur selebriti.

Lebih lanjut, dari segi preferensi tipe influencer, mayoritas responden (51,6%) menilai bahwa influencer yang ahli di bidangnya, seperti edukator atau pakar keuangan, merupakan figur yang paling tepat untuk mempromosikan produk bank. Hanya sebagian kecil yang memilih selebriti (9,7%) atau influencer biasa (12,9%). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai figur yang kompeten dan relevan secara profesional dibandingkan figur populer tanpa latar belakang keahlian yang jelas. Temuan ini memperkuat hasil studi Celestin & Sujatha (2024) yang menyimpulkan bahwa persepsi autentisitas dan keahlian influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand trust* di kalangan konsumen muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z semakin selektif terhadap jenis konten dan figur publik yang mereka ikuti. Mereka lebih responsif terhadap konten yang edukatif, ringkas, dan relevan dengan kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, lembaga perbankan disarankan untuk memanfaatkan strategi *digital content marketing* yang berfokus pada nilai edukatif dan kredibilitas pesan melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki keahlian dan citra autentik. Strategi ini diyakini dapat memperkuat *brand trust* dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan segmen konsumen muda.

### 3.4. Minat Menabung

Minat menabung mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan kegiatan penyimpanan uang secara rutin di lembaga keuangan. Bagi Generasi Z, keputusan untuk menabung tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh persepsi kemudahan, kepercayaan terhadap bank, serta paparan informasi digital yang mereka temui di media sosial (Xie et al., 2023). Dalam penelitian ini, minat menabung dianalisis melalui tiga aspek utama, yaitu kepemilikan rekening tabungan, tujuan utama menabung, serta keterhubungan responden dengan akun media sosial bank.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, Tabel 4 berikut menampilkan rekapitulasi hasil survei terkait perilaku dan preferensi menabung responden Generasi Z di wilayah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung.

**Tabel 4.** Perilaku dan Tujuan Menabung Generasi Z

Aspek	Kategori	Persentase (%)
Kepemilikan rekening tabungan Bank tempat menabung	Ya	100%
	Bank Sumsel Babel	4.8%
	BCA	11.3%
	BRI	12.9%
	Bank Mandiri	19.4%
	BNI	24.2%
	CIMB Niaga	1.6%
	Bank Digital (Jago, Blu, Line Bank, dll)	21.0%
	Lainnya	4.8%
Tujuan utama menabung	Membayar UKT atau biaya pendidikan	0.0%
	Transaksi harian (transfer, tarik tunai, dll)	9.7%
	Belanja online / marketplace	8.1%
	Pembayaran cicilan	1.6%
	Top-up e-wallet (GoPay, OVO, ShopeePay, dll)	19.4%
	Menyimpan uang untuk masa depan	41.9%
	Investasi	19.4%
	Mengikuti akun media sosial bank	62.3%
	Tidak	37.7%
	Tidak tahu ada akun sosmednya	3.3%

Berdasarkan Tabel 4, seluruh responden (100%) telah memiliki rekening tabungan di salah satu lembaga perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z sudah memiliki kesadaran finansial dasar dan telah menjadi bagian dari sistem keuangan formal. Dari sisi preferensi bank, sebagian besar responden menabung di BNI (24,2%), diikuti oleh Bank Mandiri (19,4%), bank digital seperti Jago, Blu, dan Line Bank (21,0%), serta BCA (11,3%). Sementara itu, Bank Sumsel Babel (4,8%) menempati posisi yang relatif kecil dalam proporsi responden. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun generasi muda masih mempercayai bank konvensional, minat terhadap bank digital mulai meningkat karena menawarkan fleksibilitas dan kemudahan transaksi.

Dari sisi motivasi, tujuan utama menabung didominasi oleh keinginan untuk menyimpan uang demi masa depan (41,9%), diikuti oleh *top-up e-wallet* (19,4%) dan investasi (19,4%). Aktivitas menabung untuk tujuan produktif seperti pembayaran cicilan (1,6%) atau belanja online (8,1%) masih relatif rendah. Pola ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kesadaran jangka panjang dalam pengelolaan keuangan, tetapi pada saat yang sama tetap menyesuaikan dengan

kebiasaan digital mereka. Menurut Kraus et al., (2021), perilaku finansial generasi muda saat ini banyak dipengaruhi oleh integrasi antara kebutuhan ekonomi dan pengalaman digital yang praktis.

Menariknya, lebih dari separuh responden (62,3%) mengikuti akun media sosial dari bank tempat mereka menabung. Hal ini menandakan bahwa media sosial telah menjadi kanal komunikasi penting bagi lembaga keuangan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan nasabah muda. Keaktifan Generasi Z dalam mengikuti akun bank di media sosial juga menunjukkan keterbukaan mereka terhadap informasi digital dan promosi berbasis konten. Penelitian Voramontri & Klieb (2019) menemukan bahwa paparan terhadap konten finansial di media sosial dapat memperkuat persepsi positif terhadap brand dan mendorong perilaku finansial yang lebih rasional.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa minat menabung Generasi Z tidak hanya dipicu oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh kepercayaan, kemudahan akses digital, dan keterlibatan dengan konten finansial di media sosial. Bank yang mampu membangun komunikasi yang relevan, interaktif, dan edukatif di platform digital memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas serta memperluas basis nasabah muda. Sebagaimana dijelaskan oleh Xie et al., (2023), strategi pemasaran yang menggabungkan nilai emosional, edukatif, dan kemudahan digital dapat meningkatkan brand trust sekaligus menumbuhkan minat menabung secara berkelanjutan di kalangan generasi muda.

### 3.5. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas digital Generasi Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara mereka berperilaku dalam hal keuangan, termasuk kebiasaan menabung. Berdasarkan survei terhadap 62 responden, mayoritas berusia 23–27 tahun (55%) dan seluruhnya telah memiliki rekening tabungan (100%). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z telah menjadi kelompok yang aktif secara finansial sekaligus digital. Temuan ini memperkuat pandangan (Ashuri et al., 2025) bahwa media sosial kini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran finansial informal bagi anak muda.

Mayoritas responden (75,8%) menggunakan Instagram dan 59,7% aktif di TikTok, dengan durasi penggunaan rata-rata 3–4 jam per hari (32,3%). Media sosial digunakan bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mengekspresikan diri, mencari inspirasi, dan mendapatkan informasi ringan (32,3%). Fakta ini sejalan dengan Kraus et al., (2021) yang menyatakan bahwa paparan terhadap arus informasi digital mendorong terbentuknya pola berpikir ekonomi yang lebih rasional. Bagi Generasi Z, media sosial menjadi ruang interaksi sekaligus sumber informasi yang membentuk kebiasaan konsumsi dan keputusan finansial secara tidak langsung.

Sebagian besar responden (46,8%) paling sering melihat konten bertema gaya hidup seperti skincare, fashion, dan rutinitas harian, sedangkan 19,4% tertarik pada konten edukasi keuangan. Dari sisi format, 58,1% menyukai video berdurasi pendek seperti Reels atau TikTok, diikuti oleh carousel informatif (19,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang ringan, visual, dan relevan menjadi cara paling efektif menjangkau generasi muda. Hal ini sejalan dengan Du Plessis (2022) yang menjelaskan bahwa *Digital Content Marketing* yang autentik dan konsisten dapat membangun *brand engagement* dan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang. Selain itu, Kemeç & Hale Fulya (2021) menambahkan bahwa pesan edukatif yang dikemas dengan narasi visual memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi audiens, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan. Konten bank yang memberikan tips menabung ringan dan visual menarik dinilai lebih menarik daripada promosi produk langsung.

Dari paparan konten tersebut, Generasi Z kemudian membentuk persepsi terhadap kredibilitas influencer yang menyampaikan pesan finansial. Celestin & Sujatha (2024) menemukan bahwa influencer yang memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik personal lebih dipercaya oleh audiens muda. Hasil ini juga tercermin pada responden penelitian ini, di mana dua dari tiga responden mengaku lebih tertarik mengikuti informasi keuangan dari influencer dibandingkan akun resmi lembaga keuangan. Chiu & Ho (2023) menjelaskan bahwa *micro-influencer* dengan gaya komunikasi yang lebih personal dan relevan secara emosional dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan audiens dibandingkan figur selebriti.

Persepsi terhadap kredibilitas influencer ini kemudian berpengaruh pada pembentukan *brand trust* atau kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Bui et al. (2023) menjelaskan bahwa interaksi digital yang konsisten dan autentik antara merek dan audiens dapat meningkatkan persepsi keandalan serta loyalitas terhadap lembaga tersebut. Dalam konteks penelitian ini, responden yang menilai influencer kredibel cenderung juga memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap produk keuangan yang mereka rekomendasikan. Hal ini diperkuat oleh Azizah et al., (2024) yang menunjukkan bahwa pesan bank yang dikemas dengan gaya ringan dan visual menarik dianggap lebih dekat dan sesuai dengan gaya hidup sehari-hari anak muda.

Kepercayaan yang terbangun ini berimplikasi pada peningkatan minat menabung. Hasil survei menunjukkan bahwa 41,9% responden menabung untuk masa depan, sementara 19,4% menabung untuk investasi. Artinya, Generasi Z tidak hanya menabung untuk kebutuhan jangka pendek seperti top-up e-wallet (19,4%), tetapi juga mulai berpikir tentang tujuan finansial jangka panjang. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Du Plessis (2022) dan Ashuri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi digital berbasis nilai dan kepercayaan mampu mendorong partisipasi finansial berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial, paparan konten digital, kredibilitas influencer, dan *brand trust* bekerja secara sinergis dalam membentuk minat menabung Generasi Z. Hubungan antarunsur ini bukan bersifat sebab-akibat, melainkan menggambarkan pola perilaku yang muncul dari dinamika komunikasi digital. Aktivitas media sosial menjadi pintu masuk utama, konten digital berperan menumbuhkan minat dan



pengetahuan, influencer memperkuat kepercayaan, dan brand trust menjadi jembatan menuju keputusan finansial yang lebih matang.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi digital bukan sekadar alat promosi, tetapi juga medium edukasi dan pembentukan kepercayaan finansial jangka panjang. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku keuangan generasi muda di era digital sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi lembaga keuangan untuk merancang strategi konten dan kolaborasi dengan influencer yang relevan, edukatif, dan autentik.

#### 4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dengan preferensi kuat terhadap konten visual, edukatif, dan inspiratif. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang utama bagi mereka untuk mencari hiburan sekaligus memperoleh wawasan praktis, termasuk informasi keuangan ringan yang relevan dengan gaya hidup sehari-hari. Pola perilaku ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan literasi keuangan dan kecenderungan perilaku menabung. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa lembaga keuangan dapat mengoptimalkan strategi *Digital Content Marketing* untuk menjangkau generasi muda melalui penyajian konten yang interaktif, kredibel, dan autentik. Pendekatan ini diyakini mampu menciptakan pengalaman bermakna yang memperkuat hubungan emosional antara bank dan nasabah muda. Sejalan dengan pendapat Du Plessis (2022), Bui et al. (2023), dan Alfraihat et al. (2024), konten digital yang dirancang dengan nilai edukatif dan narasi yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), memperkuat kepercayaan terhadap merek (brand trust), serta mendorong terbentuknya perilaku finansial positif seperti kebiasaan menabung. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang adaptif dan berkelanjutan agar lembaga keuangan mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan literasi finansial di kalangan Generasi Z. Selain itu, hasil ini juga memberikan dasar konseptual bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas keuangan di era pemasaran digital yang terus berkembang.

#### REFERENCES

- Alfraihat, S. F. A., Pechuán, I. G., & Salvador, J. L. G. (2024). Content Is King: The Impact Of Content Marketing On Online Repurchase Intention. *Educational Administration Theory and Practice Journal*, 30(7), 4017–4030. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.6390>
- Ashuri, B., Khalid, I., Syahroni, S., Hendri, Z., Ishak, K., & Sintarini, F. (2025). Gemar menabung generasi Gen Z: Tantangan dan strategi. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat (JAPM)*, 3(3), 128–133. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i3.4616>
- Azizah, R. N., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 433–450. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1639>
- Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2225835. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225835>
- Celestin, M., & Sujatha, S. (2024). Impact On Brand Trust And Consumer Behavior: Leveraging Social Media Influencers To Drive Credibility And Engagement Across Industries. *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research (IJASR)*, 9(2), 81–87. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13887149>
- Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *Sage Open*, 13(1), 21582440231164034. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open*, 12(2), 21582440221093042. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., Ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Kemeç, U., & Hale Fulya, Y. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 159–193.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *Sage Open*, 11(3), 21582440211047576. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Minh Sang, N. (2023). The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, 19(4), 1–13. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.01](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.01)
- Morze, N. V., & Strutyńska, O. V. (2021). Digital transformation in society: Key aspects for model development. *Journal of Physics: Conference Series*, 1946(1), 012021. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1946/1/012021>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Simanovich, N. (2024). *Customer-centric product qualification. System oriented component verification strategy*. [Master's thesis, Aalto University]. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/e9de8325-ce7e-433c-ad38-d09e0883f820>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155–176. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008>
- Xie, X., Osińska, M., & Szczepaniak, M. (2023). Do young generations save for retirement? Ensuring financial security of Gen Z and Gen Y. *Journal of Policy Modeling*, 45(3), 644–668. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2023.05.003>